

**STRATEGI *ENDORSEMENT* USTAD ABDUL SOMAD DALAM
MEMPROMOSIKAN PROGRAM UMROH DI AN NAHL TRAVEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

Wildan Balady Aulia
NIM. B94215068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim.

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Wildan Balady Aulia

NIM : B94215068

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Endorsement Ustad Abdul Somad dalam
Mempromosikan Program Umroh di An Nahl Travel

Dengan ini, saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti taat karya tulis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 23 Desember 2019
Yang Menyatakan,



Wildan Balady Aulia
B94215068

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Wildan Balady Aulia

NIM : B94215068

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah

Judul : Strategi *Endorsement* Ustad Abdul Somad dalam
Mempromosikan Program Umroh di An Nahl Travel

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 13 Desember 2019

Dosen Pembimbing,



Airlangga Bramayudha, MM

NIP: 197912142011011005

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI ENDORSEMENT USTAD ABDUL SOMAD DALAM MEMPROMOSIKAN
PROGRAM UMROH DI AN NAHL TRAVEL

SKRIPSI

Disusun Oleh

Wildan Balady Aulia

B94215068

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

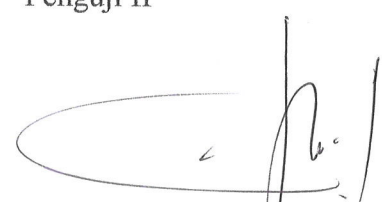
Pada tanggal 20 Desember 2019

Tim Penguji

Penguji I

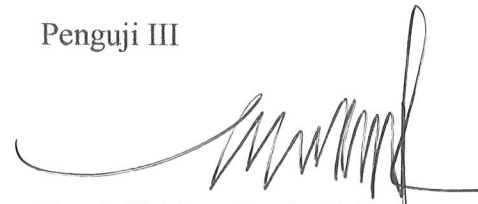
Penguji II


Airlangga Bramayudha, MM.
NIP. 197912142011011005


Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M.Lib-M.Lib,Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji III

Penguji IV


Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, M.pd. Kons.
NIP. 197708082007101004


Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si.
NIP. 197512302003121001

Surabaya, 23 Desember 2019

Dekan,



Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WILDAN BALADY AULIA
NIM : B94215068
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : baladynese@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI *ENDORSEMENT* USTAD ABDUL SOMAD DALAM MEMPROMOSIKAN
PROGRAM UMROH DI AN NAHL TRAVEL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Desember 2019

Penulis

(Wildan Balady Aulia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Wildan Balady Aulia, 2019, Skripsi “Strategi *Endorsement* Ustad Abdul Somad dalam Mempromosikan Program Umroh di An Nahl Travel”

Setiap perusahaan travel haji dan umroh perlu melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen atau calon jama'ah. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen atau calon jama'ah. Strategi yang tepat untuk mempromosikan produk yaitu dengan melakukan *endorsement*. Fenomena yang sedang berkembang adalah strategi *celebrity endorsement*. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah An Nahl Travel. Penelitian ini berjudul strategi *endorsement* Ustad Abdul Somad dalam mempromosikan program umroh di An Nahl Travel. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengapa menggunakan Ustad Abdul Somad sebagai *endorsement* dan apa saja keuntungan dan kerugian yang diperoleh An Nahl Travel dalam melakukan *endorsement* dengan Ustad Abdul Somad. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan alasan An Nahl Travel menggunakan Ustad Abdul Somad sebagai *endorser* dan menggambarkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh An Nahl Travel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah informan, dokumen, dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Dalam melaksanakan analisis data, teknik yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Teori yang digunakan adalah teori strategi *endorsement* yang dikemukakan oleh Kotler.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, alasan An Nahl Travel menggunakan Ustad Abdul Somad sebagai *endorser* karena sesuai dengan atribut *endorser* (*Trusworthiness, Expertise, Respect*). Keuntungan yang didapatkan An Nahl Travel adalah (*Imaging Of Company Credibility, Ensured Attention, Higher Degrees of Recall, Associate Benefit, Psychographic Connect, dan Mass Appealing*). Sedangkan kerugian yang didapatkan An Nahl Travel adalah (*The Vampire Effect, Originalitas Publik Figur, dan Biaya Operasional Mahal*).

Kata kunci : An Nahl Travel, *Endorsement*, Ustad Abdul Somad.

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vi
PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritik.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Kerangka Teori.....	16
1. Konsep Strategi	16
2. <i>Endorsement</i>	22
3. Konsep Strategi <i>Endorsement</i> dalam Islam.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Jenis Penelitian	35

Haji dan umroh memiliki beberapa keutamaan. Keutamaan haji adalah dapat memperoleh surga. Keutamaan umroh adalah dapat menghapus dosa di antara dua umroh. Haji dan umroh hanya diwajibkan satu kali dalam seumur hidup. Apabila seseorang sudah melaksanakan haji dan umroh, maka kewajiban orang tersebut sudah gugur. Haji dan umroh yang dilakukan setelah haji dan umroh pertama akan bernilai sunnah.¹

¹ Imam Jazuli. 2014. *Buku Pintar Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. Hal. 55

Ibadah umroh juga banyak diinginkan oleh umat muslim. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan travel umroh. Saat ini, ada banyak pilihan travel haji dan umroh di kota Surabaya. Persaingan dalam menarik minat konsumen menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan travel memiliki strategi promosi yang bermacam-macam. Setiap perusahaan travel haji dan umroh perlu melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen atau calon jama'ah. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen atau calon jama'ah. Salah satu strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan travel haji dan umroh adalah strategi promosi.

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online.³ Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi. Perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar perusahaan dapat terus maju dan keberadaan perusahaan tersebut bisa tetap dikenal oleh para konsumen terutama calon jamaah haji dan umroh. Strategi yang tepat untuk mempromosikan produk yaitu dengan melakukan *endorsement*.

³ Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC Donalds Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, 2013. 8.

Saat ini banyak perusahaan menggunakan selebriti terkenal untuk menjadi *icon* dalam strategi periklanan. Namun, terdapat beberapa perusahaan yang tidak menggunakan media iklan dengan sistem *celebrity endorsement* juga omzetnya semakin bertumbuh pesat. Dalam usaha travel haji dan umroh, peran pembimbing dalam pelaksanaan umroh sangat strategis dan menentukan kesuksesan pelaksanaan ibadah umroh. Kualitas pembimbing turut menjadi daya tarik sebuah travel dalam mempromosikan program umroh. Oleh karena itu, seringkali terlihat promo pelaksanaan umroh bersama seorang tokoh terkenal seperti habib, ustadz maupun kiyai yang secara sosial memiliki daya tarik bagi jamaah.

[illegible]

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa An Nahl Travel menggunakan Ustad Abdul Somad sebagai *endorsement* dalam program umroh?
2. Apa saja keuntungan dan kerugian yang diperoleh An Nahl Travel dalam melakukan *endorsement* dengan Ustad Abdul Somad?

bab terdapat sub bab. Setiap sub bab menjelaskan tentang pokok bahasan dari bab yang berkaitan. Peneliti juga menguraikan pembahasan dalam lima bab.

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini, peneliti menyajikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian. Hal tersebut bertujuan, agar pembaca dapat mengetahui maksud dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain membahas latar belakang penelitian, peneliti juga mengemukakan tentang rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah kajian teori. Pada bab ini, peneliti membahas tentang teori yang berkaitan dengan fokus penelitian. Peneliti lebih menekankan pada penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini. Peneliti juga menyertakan landasan ilmiah. Selain itu, bab ini juga berisi tentang kajian pustaka.

BAB III adalah metodologi penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data. Peneliti memberikan gambaran secara utuh, sehingga hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang.

BAB IV adalah hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti telah memaparkan tentang hasil penelitian. Peneliti terlebih dahulu menjelaskan

tentang gambaran umum obyek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian berkaitan dengan sejarah, profil, struktur organisasi, dan visi misi dari obyek penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi tentang penyajian data. Penyajian data ini disajikan dengan data yang diperoleh dari lapangan. Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang di awal.

BAB V adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dalam pembahasan. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi tentang saran dan rekomendasi. Peneliti juga membahas tentang keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang diteliti adalah strategi *endorsement*. Penelitian tentang strategi *endorsement* tentu sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Peneliti mengulas fokus penelitian yang diteliti dengan kajian penelitian terdahulu. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Untuk mengulas fokus penelitian, peneliti menggunakan dasar dari beberapa literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian. Hal tersebut bertujuan sebagai pedoman penelitian. Oleh sebab itu, peneliti merujuk kepada beberapa penelitian yang sudah dilakukan.

- Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi penggunaan ustadz sebagai tenaga pemasaran di travel haji dan umrah PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya sangat efektif karena travel sebagai fasilitator para ustadz. Para ustadz disini sebagai marketing *freelance* yaitu seorang yang memasarkan jasa tanpa kontak kerja, batasan

pengaruh baik terhadap realitas iklan dan minat pembelian pada konsumen Top Coffee. Karena dengan kemuculan Iwan Fals sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat memberikan gambaran atau pemikiran yang relevan dengan dunia nyata atau keseharian mereka, sehingga penonton dapat ikut merasakan suasana yang ada didalam iklan.¹³

Dalam kamus manajemen, “strategi adalah rencana kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran.” Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungannya. Strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

1. Konsep Strategi

Keberhasilan perusahaan terlihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, strategi yang telah dirancang dan disepakati tersebut dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan. Apabila implementasi strategi tersebut dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka perusahaan dapat mengalami keberhasilan. Sedangkan, apabila implementasi tidak dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Lesser Robert Bittel mengatakan, bahwa makna strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.¹⁵ Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan, bahwa strategi perusahaan ialah pola keputusan dalam perusahaan.¹⁶ Keputusan perusahaan yang ditentukan untuk memilih sasaran. Sasaran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan kebijakan utama perusahaan. Kebijakan perusahaan memiliki jangkauan bisnis yang menjadi target perusahaan.

Mengacu pada teori David Hunger dan Thomas L. Wheelen di atas, peneliti mendapatkan data teori sebagai berikut :

¹⁷ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003) 67.

1) Penetapan visi dan misi

Perumusan merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam mencapai target terbaik. Perumusan menentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut. Perumusan melakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Perumusan menentukan tujuan dan target.

1) Penetapan visi dan misi

¹⁸ Hariadi Bambang, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayu Media Publishing, 2005) 45.

Wheelen dan Hunger mengatakan, bahwa implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam

[illegible]

Sedangkan, Kaplan dan Norton menyatakan, bahwa “banyak faktor yang mempengaruhi implementasi strategi antara lain: visi dan strategi tidak actionable, strategi tidak terhubung kealokasi sumber daya perusahaan dan strategi tidak terhubung dengan tim departemen dan individu. Selain itu, faktor yang mempengaruhi efektifitas implementasi strategi yaitu, budaya organisasi, struktur organisasi, kesiapan sumber daya manusia dan aplikasi sistem informasi dan teknologi”.²³

Setelah perusahaan melakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

²² Yuli dan Ridwan, *Formulasi, Implementasi dan Evaluasi Strategi dalam Penyusunan Bussines Plan pada PT.Bosowa Propertindo*, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 3, 2018. 8.

[illegible]

b. Jenis-jenis *Endorser*

- 1) *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- 2) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.²⁹

²⁸ Raja Panri H Purba, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada BK Ethnic Cloth Bandung*, (Skripsi), Universitas Widyatama, 2013. 19.

²⁹ Yodi Afrial Mulyanda, *Pengaruh Typical Person Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy Versi Lebih Mutakhir terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga di kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 2, 2017. 5.

c. *Atribut Endorser*

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

³⁰ Bob Samuel Manogi, *Endorsement pada Penjualan Brand Guten.inc Bandung*, 2018, (Skripsi), Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, 20.

[illegible]

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai seorang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

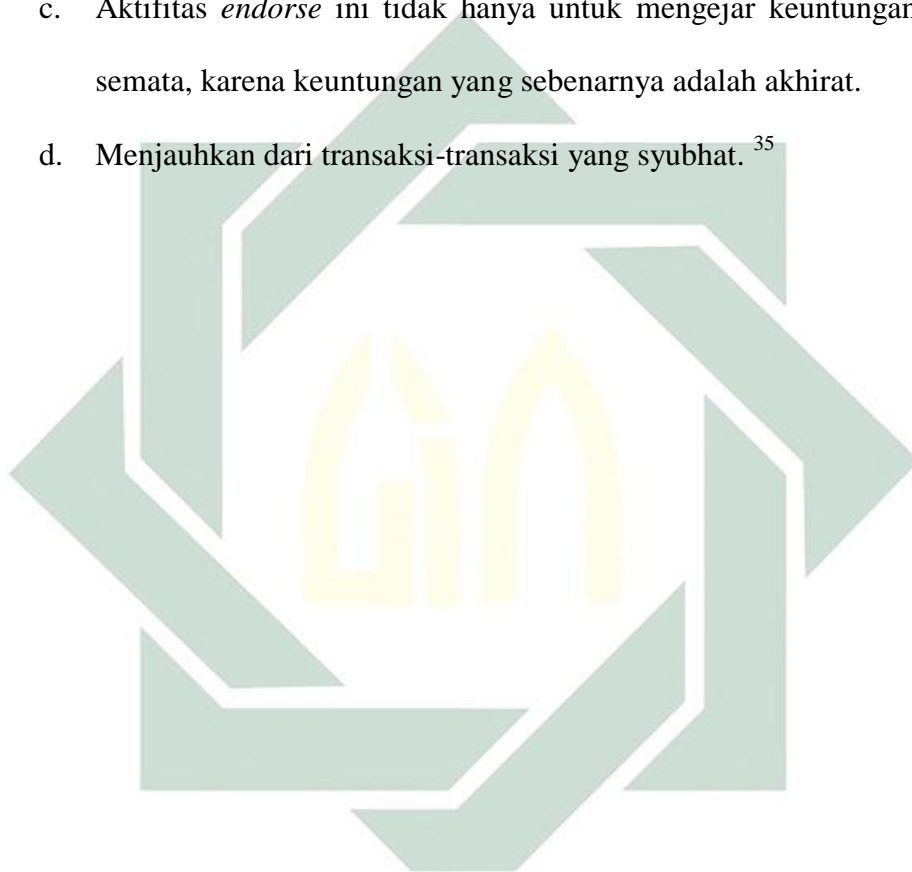
Biaya operasional yang lebih mahal, dengan menggunakan publik figur menyebabkan biaya operasional semakin meningkat bila dibandingkan dengan memakai orang biasa (*non public figure*).

Endorsement Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Endorsement adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana *Kaidah Fiqhiyyah* menjelaskan bahwa, “Pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

[illegible]

- a. Aktivitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
- b. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- c. Aktivitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.³⁵



³⁵ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Dalam Perspektif Islam*, 2018, (Tesis), Prodi Ekonomi Syariah. 6.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan. Proses pengumpulan data dari informan diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang fenomena atau studi kasus yang sedang dialami oleh subyek penelitian. Fenomena atau studi kasus tersebut dapat berupa perilaku, persepsi, bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Proses pengumpulan data pada metode kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan metode yang alamiah.

34

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori yang telah menjadi bagian dari ilmu manajemen. Teori-teori yang sudah menjadi bagian dari ilmu manajemen dapat membantu peneliti. Teori-teori tersebut berfungsi untuk menjelaskan dan mengungkap terhadap suatu fenomena atau studi kasus yang berkaitan dengan strategi *endorsement* di An Nahl Travel. Oleh sebab itu, kegiatan untuk terjun ke lapangan sudah dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut bertujuan untuk mencari data-data yang berkaitan dengan fenomena atau kasus tersebut.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian dengan menggunakan analisa dan menyajikan fakta secara sistemik, sehingga hal tersebut mudah dipahami dan disimpulkan.³⁷ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.³⁸

B. Lokasi Penelitian

Sasaran penelitian ini dibagi menjadi dua hal. Hal tersebut berkaitan dengan objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek yang

³⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003) 3.

³⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2001) 29.

b) Data Sekunder

Data sekunder memiliki fungsi dalam proses pencairan informasi. Data sekunder berfungsi sebagai data tambahan. Data sekunder bisa diperoleh melalui media cetak, seperti brosur, majalah, dan surat kabar. Selain itu, data sekunder juga bisa diperoleh melalui media elektronik yang berkaitan strategi *endorsement* di An Nahl Travel.

⁴¹ *Ibid.*, 137

d) Menentukan informan dan *key* informan

e) Menyiapkan peralatan yang dibutuhkan

[illegible]

f) Mempersiapkan etika

Peneliti perlu menyiapkan etika, karena penelitian ini berhubungan langsung dengan orang lain. Etika membantu peneliti dalam mencari informasi. Untuk memperlancar penelitian, peneliti perlu menjalin hubungan sosial dengan baik. Sehingga, peneliti dapat memperoleh data yang dibutuhkan.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Setelah melakukan tahap pra lapangan, peneliti melakukan tahap berikutnya. Tahap berikutnya adalah tahap pekerjaan lapangan.

a) Memahami latar belakang penelitian

Peneliti diharapkan diharapkan memahami latar belakang penelitian. Selain itu, peneliti juga perlu melakukan persiapan secara fisik, mental, dan etika. Peneliti perlu menjaga diri dan mental secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Peneliti juga perlu memperhatikan pada saat melakukan wawancara dengan narasumber. Peneliti perlu menjaga emosi narasumber.

b) Memasuki lapangan, menjajaki, serta menilai keadaan lapangan (survey)

Dalam tahapan ini, peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibuat sebagai fokus penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk

Peneliti melakukan observasi untuk mendapat data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi *endorsement* di An Nahl Travel. Peneliti mengamati kegiatan dari pimpinan dan staf. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap jamaah An Nahl Travel.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya.⁴⁷ Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapat data penguat. Data tersebut berupa dokumen *company profile*, daftar produk, dan jumlah jamaah.

Pengumpulan data dengan dokumentasi bisa dikatakan cukup mudah. Peneliti perlu mendapat izin dari An Nahl Travel untuk mendapat data berupa dokumen. Dokumen diperlukan sebagai data penguat dari data wawancara dan observasi. Sehingga, data yang diperoleh dari hasil penelitian sesuai dengan kondisi An Nahl Travel.

Validasi data diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Peneliti memeriksa data yang sudah diperoleh sebelum melakukan proses penyusunan laporan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan

[illegible]

1. Meningkatkan ketekunan

2. Triangulasi Data

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 270.

Triangulasi data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif. Triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dalam hal teori, metodologi, dan interpretasi dari sebuah penelitian. Triangulasi data memiliki beberapa langkah, yaitu:

- a) Peneliti melakukan pengecekan terhadap data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi.
- b) Peneliti menulis setiap data yang diperoleh dari informan tentang strategi endorsement di An Nahl Travel secara umum. Peneliti melakukan analisis data tersebut. Peneliti juga menyesuaikan data tersebut dengan teori dan kenyataan di lapangan.
- c) Peneliti membandingkan pendapat atau data yang diperoleh dari informasi dengan informan lainnya.

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk dapat menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara akurat dan aktual. Gambaran keadaan tersebut berkaitan dengan strategi *endorsement* di An

[illegible]

An Nahl Travel merupakan biro perjalanan umroh dan haji yang sudah cukup lama berdiri. An Nahl Travel memiliki beberapa kantor cabang di beberapa kota di Indonesia, seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, dan Jember.⁵⁰

Pimpinan Utama : Muhammad Yusuf Basalamah

Pimpinan Cabang Surabaya : Erminah Zaenah

Manajer Pemasaran : Novi Rosita

Manajer Keuangan : Moch. Ali Rofiqi

Manajer Tiketing : Sandra

An Nahl Travel memiliki visi, misi, dan motto yang menjadi salah satu acuan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan. Adapun visi, misi, dan motto perusahaan sebagai berikut:

[illegible]

5. Keistimewaan

An Nahl Travel memiliki beberapa keistimewaan yang selalu diberikan kepada para jamaah. Keistimewaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan optimal
- b. *Airlines* yang digunakan terdaftar di IATA (*Internasional Air Transport Association*)
- c. Hotel pasti bekerjasama dengan Al Eiman Group
- d. Kesempatan bermitra⁵¹

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan informan pada An Nahl Travel tentang strategi *endorsement* Ustad Abdul Somad dalam mempromosikan program umroh diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konsep Strategi

- ### a. Perumusan Strategi

An Nahl Travel memiliki langkah dalam konsep strategi. Konsep strategi pertama An Nahl Travel berupa rumusan strategi. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

⁵¹ Hasil Dokumentasi Profil pada An Nahl Travel, Surabaya Tanggal 30 Juli 2019.

“Untuk konsep awal dalam strategi ya pembahasan mengenai rumusan strateginya mas.” (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa An Nahl Travel memiliki konsep strategi awal. Konsep strategi awal ini berupa agenda perumusan masalah.

b. Implementasi Strategi

Langkah kedua dari konsep strategi An Nahl Travel adalah implementasi strategi. Implementasi strategi berkaitan dengan tindakan yang dilakukan melalui prosedur atau program. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Jadi gini mas, iya kan yang namanya implementasi ya bisa berupa prosedur tindakan ataupun program.” (I.3, Tanggal 27 Juli 2019)⁵⁶

“Kalau implementasi harus ada kaitannya dengan tindakan.”
(I.5, Tanggal 28 Juli 2019)⁵⁷

⁵² Hasil Wawancara Narasumber I.1, Tanggal 26 Juli 2019.
⁵³ Hasil Wawancara Narasumber I.3, Tanggal 27 Juli 2019.
⁵⁴ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.
⁵⁵ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.
⁵⁶ Hasil Wawancara Narasumber I.3, Tanggal 27 Juli 2019.
⁵⁷ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

“Tentunya sih iya mas, kami pasti mencari tokoh yang amanah, jujur ini pasti mas. Kalau UAS ini kami sendiri sudah membuktikan lewat bertanya langsung kepada jamaah, jadi ya kami rasa beliau cukup bahkan sangat bisa dipercaya mas”⁶⁹ (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)

“Amanah dan dapat dipercaya pasti, saya rasa Ustad Abdul Somad punya keduanya mas” (I.S. Tanggal 28 Juli 2019)⁷¹

2) *Expertise* (keahlian)

⁶⁹ Hasil Wawancara Narasumber I.1, Tanggal 26 Juli 2019.

⁷⁰ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.

⁷¹ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

“Jadi gini mas, daya tarik fisik seseorang kan memiliki kelebihan dan kekurangan. Tapi, untuk An Nahl ini tidak ada untuuk kualifikasi persoalan fisik. tertarik mas”. (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)⁷⁵

“Kalau daya tarik fisik tidak menjadi faktor dalam penentuan *endorser* mas di An Nahl.”⁷⁶ (I.2, Tanggal 27 Juli 2019)

“Untuk *endorser* tidak ada syarat atau faktor yang berkaitan dengan fisik mas”. (I.5, Tanggal 28 Juli 2019)⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel tidak menggunakan daya tarik fisik sebagai kualifikasi dalam penentuan *endorser*. Setiap *endorser* di An Nahl Travel tidak memiliki persyaratan yang berkaitan dengan fisik.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Faktor lain yang berperan dalam atribut *endorser* adalah *respect*. *Respect* mengacu pada kualitas seorang *endorser* yang dihargai. An Nahl Travel menjadikan kualitas sebagai faktor yang berperan dalam menentukan *endorser*. Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

⁷⁷ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

“Biar An Nahl mudah diingat mas ketika memilih Ustad Abdul Somad sebagai endorser disini”. (I.5, Tanggal 28 Juli 2019)⁹²

4) *Associate Benefit* (menyatukan keuntungan)

“Ustad Abdul Somad ini kan terkenal, jadi nanti kita dapat menarik jamaah yang suka kepada beliau secara persuasif”.⁹³
(I.1, Tanggal 26 Juli 2019)

“Tentu mas, persuasif pasti ada. Ya meski secara tidak langsung kan Ustad Abdul Somad akan menarik jamaah”.⁹⁴
(I.3, Tanggal 27 Juli 2019)

⁹³ Hasil Wawancara Narasumber I.1, Tanggal 26 Juli 2019.

endorser. Mass appealing diterapkan untuk menarik massa supaya membeli produk dari An Nahl.

d. Kerugian *Celebrity Endorsement*

1) Reputasi

Selain mendapatkan keuntungan, perusahaan yang menerapkan *celebrity endorsement* tentu memiliki kerugian. Salah satu kerugian tersebut adalah reputasi *endorser*. An Nahl Travel tidak mendapatkan kerugian yang berkaitan dengan reputasi. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil informan sebagai berikut:

“Sampai saat ini tidak ada kerugian karna reputasi mas, Ustad Abdul Somad reputasinya bagus”. (I.2, Tanggal 27 Juli 2019)

“Beliau reputasinya selama ini bagus mas, jadi An Nahl tidak ada kerugian karna reputasi karna beliau”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁰⁶

“Selama ini belum ada sih mas kalo karna reputasi, Ustad Abdul Somad bagus reputasinya di mata jamaah”. (I.5, Tanggal 28 Juli 2019)¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel tidak mendapatkan kerugian berupa reputasi. Hal tersebut dikarenakan Ustad Abdul Somad memiliki reputasi yang baik di mata jamaah.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

“Ustad Abdul Somad itu banyak yang mengendorse di biro perjalanan lain mas, hal ini tentu merugikan mas, jamaah menjadi bingung”. (I.2, Tanggal 27 Juli 2019)¹¹¹

“... mmm yang *endorse* beliau tidak hanya An Nahl mas, ada travel umroh lain yang *endorse* beliau, jadi membuat bingung sebagian jamaah”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹¹²

“Ada jamaah yang dibuat bingung mas, soalnya Ustad Abdul Somad juga *diendorse* sama travel umroh yang lain”.
(I.5, Tanggal 28 Juli 2019)¹¹³

4) Biaya Operasional Lebih Mahal

¹¹¹ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.
¹¹² Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.
¹¹³ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

“Kalau *endorse* beliau ya butuh dana yang tidak sedikit mas, kalau jamaah sedikit kan kita tidak bisa mengembalikan dananya”. (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)¹¹⁴

”Wah iya mas, kalau biaya operasional mahal ya benar mas, namanya juga Ustad Abdul Somad”. (I.3, Tanggal 27 Juli 2019)¹¹⁶

C. Pembahasan Hasil Penelitian

¹¹⁴ Hasil Wawancara Narasumber I.1, Tanggal 26 Juli 2019.

¹¹⁵ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.

¹¹⁶ Hasil Wawancara Narasumber I.3, Tanggal 27 Juli 2019.

b. Implementasi Strategi

“Kalau implementasi harus ada kaitannya dengan tindakan.”
(I.5, Tanggal 28 Juli 2019)¹²³

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, bahwa implementasi strategi merupakan langkah awal dalam konsep

¹²³ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, bahwa evaluasi strategi merupakan langkah awal dalam konsep strategi.¹²⁹ Pada kenyataannya, An Nahl Travel menerapkan evaluasi strategi sebagai langkah pasti setelah dilakukan implementasi strategi. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh David Hunger dan Thomas L. Wheelen.

a. Jenis-jenis *Endorser*

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis. Salah satu jenis *endorser* yang pertama adalah *typical person endorser*. *Typical person endorser* merupakan jenis endorser dengan menggunakan orang biasa. Akan tetapi, An Nahl tidak memiliki jenis *endorser* seperti ini. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara informan sebagai berikut:

[illegible]

“Eee, saya kira tidak ada mas untuk yang *endorser* dari orang yang tidak terkenal. Tujuannya kan untuk menarik jamaah. Jadi, yang kami ambil untuk tokoh *endorser* ya tokoh yang terkenal mas”. (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)¹³⁰

endorser.¹³⁸ Pada kenyataannya, An Nahl Travel menggunakan *celebrity endorser*. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp.

b. Atribut *Endorser*

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness merupakan salah satu faktor yang berperan dalam atribut *endorser*. *Trustworthiness* menjadi salah satu faktor pendukung sebagai *endorser*. *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *endorser*. Oleh sebab itu An Nahl Travel mengutamakan *trustworthiness* dalam melakukan *endorsement*. Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

“Tentunya sih iya mas, kami pasti mencari tokoh yang amanah, jujur ini pasti mas. Kalau UAS ini kami sendiri sudah membuktikan lewat bertanya langsung kepada jamaah, jadi ya kami rasa beliau cukup bahkan sangat bisa dipercaya mas” (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)¹³⁹

“Kalau di An Nahl wajib menggunakan figur yang amanah mas, tentunya kami ingin beri yang terbaik buat jamaah” (I.2, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁴⁰

“Amanah dan dapat dipercaya pasti, saya rasa Ustad Abdul Somad punya keduanya mas” (I.S. Tanggal 28 Juli 2019)¹⁴¹

¹³⁸ Raja Panri H Purba, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada BK Ethnic Cloth Bandung*, (Skripsi), Universitas Widyatama, 2013. 26.

¹³⁹ Hasil Wawancara Narasumber I.1, Tanggal 26 Juli 2019.

¹⁴⁰ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.

¹⁴¹ Hasil Wawancara Narasumber I.5, Tanggal 28 Juli 2019.

Menurut Terence A Shimp bahwa, atribut *endorser* dibagi menjadi lima jenis, salah satunya adalah *trustworthiness*.¹⁴² Pada kenyataannya, An Nahl Travel menerapkan *trustworthiness*. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp.

Expertise adalah faktor yang berperan dalam atribut *endorser*. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*. An Nahl Travel menjadikan keahlian sebagai faktor yang berperan dalam menentukan *endorser*. Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

¹⁴² Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”*, (Skripsi), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2013. 27-30.

“Harus ahli mas, membawahi jamaah yang banyak juga butuh pengalaman dan keahlian.” (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁴⁵

Menurut Terence A Shimp bahwa, atribut *endorser* dibagi menjadi lima jenis, salah satunya adalah *expertise*.¹⁴⁶ Pada kenyataannya, An Nahl Travel menerapkan *expertise*. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp.

¹⁴⁶ Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”*, (Skripsi), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2013. 27-30.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness adalah faktor yang berperan dalam atribut *endorser*. *Attractiveness* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*. An Nahl Travel tidak menjadikan daya tarik fisik sebagai faktor yang berperan dalam menentukan *endorser*.

Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

“Jadi gini mas, daya tarik fisik seseorang kan memiliki kelebihan dan kekurangan. Tapi, untuk An Nahl ini tidak ada untuuk kualifikasi persoalan fisik. tertarik mas”. (I.I, Tanggal 26 Juli 2019)¹⁴⁷

4) *Respect* (kualitas dihargai)

“Kalau *endorser* ya seharusnya punya kualitas mas yang patut dihargai, kalau Ustad Abdul Somad ya bisa dilihat dari kualitas kepribadian dan keilmuannya”. (I.2, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁵¹

“Untuk Ustad Abdul Somad ini secara keilmuan beliau punya kualitas yang mumpuni”. (I.3, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁵²

“...yaaa mmm secara ilmu beliau ada, untuk kualitas keilmuannya tidak bisa dianggap remeh”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa An Nahl Travel menggunakan *respect* dalam strategi

¹⁵³ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.

Menurut Terence A Shimp bahwa, atribut *endorser* dibagi menjadi lima jenis, salah satunya adalah *respect*.¹⁵⁴ Pada kenyataannya, An Nahl Travel menerapkan *respect*. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp.

Faktor selanjutnya yang berperan dalam atribut *endorser* adalah *similarity*. *Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal karakteristik seperti umur, jenis kelamin, etnis dan status sosial. An Nahl Travel tidak menjadikan karakteristik seperti umur, jenis kelamin, etnis dan status sosial sebagai faktor yang berperan dalam menentukan *endorser*. Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

“Kalau pemilihan Ustad Abdul Somad, yaa kita tidak ada faktor umur, jenis kelamin dan lainnya”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁵⁶

¹⁵⁶ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel tidak menggunakan *similarity* sebagai kualifikasi dalam penentuan *endorser*. Setiap *endorser* di An Nahl Travel tidak memiliki persyaratan yang berkaitan dengan etnis, umur, ataupun status sosial.

Menurut Terence A Shimp bahwa, atribut *endorser* dibagi menjadi lima jenis, salah satunya adalah *similarity*.¹⁵⁸ Pada kenyataannya, An Nahl Travel tidak menggunakan *similarity* dalam menggandeng Ustad Abdul Somad sebagai *endorser*. Hal tersebut tidak memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp.

c. Keuntungan *Celebrity Endorsement*

1) *Imaging Of Company Credibility* (Pencitraan Kredibilitas Perusahaan)

Celebrity endorsement tentu memiliki keuntungan bagi setiap perusahaan yang menerapkannya. Salah satu perusahaan yang mendapat keuntungan adalah An Nahl

¹⁵⁸ Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah"*, (Skripsi), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2013. 27-30.

“Tentunya keuntungan yang kita peroleh dari *endorsement* Ustad Abdul Somad ya berupa citra yang baik di mata jamaah”. (I.1, Tanggal 26 Juli 2019)¹⁵⁹

“Bagi kami keuntungan dengan mengendorse Ustad Abdul Somad ya untuk membangun citra An Nahl ini mas”. (I.3, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁶⁰

“... ya termasuk itu mas, keuntungan citra yang baik dapat kita peroleh dari Ustad Abdul Somad”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁶¹

Menurut Wendra Hartono bahwa, salah satu keuntungan dari *celebrity endorsement* adalah *imaging of company credibility*.¹⁶² Pada kenyataannya, An Nahl Travel memperoleh keuntungan berupa citra dan kredibilitas yang

¹⁶² Wendra Hartono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Perusahaan Melalui Media Celebrity Endorsement Advertising pada Dunia E-Business*, Jurnal Utara, Vol. 1, No.2, 2016. 716-718.

Menurut Wendra Hartono bahwa, salah satu keuntungan dari *celebrity endorsement* adalah *higher degrees of recall*.¹⁷⁰ Pada kenyataannya, An Nahl Travel memperoleh keuntungan berupa nama *brand* yang mudah diingat jamaah melalui *endorsement* Ustad Abdul Somad. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Wendra Hartono.

Celebrity endorsement memiliki beberapa keuntungan. Salah satu keuntungan tersebut adalah *associate benefit*. An Nahl memperoleh keuntungan berupa *associate benefit*. Keuntungan *associate benefit* berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh jamaah. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil informan sebagai berikut:

[illegible]

Celebrity endorsement memiliki tujuh keuntungan, salah satu keuntungan tersebut adalah *psychographic connect*. An Nahl Travel mendapatkan keuntungan dengan menerapkan *psychographic connect*. *Psychographic connect* dilakukan supaya dapat menarik simpati dari jamaah. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil informan sebagai berikut:

“Ustad Abdul Somad mendapat menarik simpati yang cukup bagus dari jamaah mas”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel mendapat keuntungan berupa *psychographic connect*. Pemilihan Ustad Abdul Somad sebagai *endorser* merupakan sebuah pilihan yang tepat bagi An Nahl Travel. Hal ini dapat membantu An Nahl Travel untuk menarik simpati jamaah.

Menurut Wendra Hartono bahwa, salah satu keuntungan dari *celebrity endorsement* adalah *psychographic connect*.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.

6) *Demographic Connect* (koneksi demografis)

“Tidak ada kualifikasi seperti itu mas kalau di An Nahl”. (I.I,
Tanggal 26 Juli 2019)¹⁷⁹

“Kalau letak wilayah atau status sosial tidak ada mas, tidak berpengaruh”. (I.3, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁸⁰

“Tidak ada syarat atau faktor yang berkaitan dengan itu semua mas”. (I.4, Tanggal 27 Juli 2019)¹⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel tidak mendapat keuntungan *demographic connect* sebagai keuntungan dalam *celebrity*

¹⁸¹ Hasil Wawancara Narasumber I.4, Tanggal 27 Juli 2019.

Menurut Wendra Hartono bahwa, salah satu keuntungan dari *celebrity endorsement* adalah *demographic connect*.¹⁸² Akan tetapi, pada kenyataannya An Nahl Travel tidak memperoleh keuntungan dari *demographic connect*. Hal tersebut tidak memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Wendra Hartono.

Faktor selanjutnya yang menjadi keuntungan dalam *celebrity endorsement* adalah *mass appealing*. An Nahl Travel menerapkan *mass appealing* untuk menarik massa atau jamaah supaya membeli produk dari An Nahl. Pernyataan tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebagai berikut:

(I,1, Tanggal 26 Juli 2019)

massanya juga gak sedikit". (I.2, Tanggal 27 Juli 2019) ¹⁸⁴

¹⁸⁴ Hasil Wawancara Narasumber I.2, Tanggal 27 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, An Nahl Travel mendapatkan kerugian berupa biaya operasional yang mahal. Hal tersebut dikarenakan biaya operasional Ustad Abdul Somad mahal. Untuk itu, An Nahl Travel berusaha mengembalikan dana yang dikeluarkan untuk *mengendorse* Ustad Abdul Somad.

Menurut Wendra Hartono bahwa, salah satu kerugian dari *celebrity endorsement* adalah *the vampire effect*.²⁰² Pada kenyataannya, An Nahl Travel mendapatkan kerugian dikarenakan biaya operasional yang mahal. Hal tersebut jika An Nahl Travel tidak mendapatkan jamaah yang banyak, maka An Nahl berusaha mengembalikan dana yang dikeluarkan untuk mengendorse Ustad Abdul Somad. Hal tersebut memiliki sinkronisasi dengan teori yang dikemukakan oleh Wendra Hartono.

²⁰² Wendra Hartono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Perusahaan Melalui Media Celebrity Endorsement Advertising pada Dunia E-Business*, Jurnal Untar, Vol. 1, No.2, 2016. 716-718.

- ### 3. Kerugian *celebrity endorsement*

- The Vampire Effect*; jamaah lebih fokus ke *endorser* daripada ke *brand*.
- Originalitas publik figur; *endorser* banyak di*endorse* travel lain.
- Biaya operasional mahal; jika tidak mendapat jamaah banyak, An Nahl Travel mengembalikan biaya operasional yang mahal

B. Saran dan Rekomendasi

1. An Nahl Travel perlu memikirkan *endorser* yang tidak memiliki ikatan kontrak dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. An Nahl Travel perlu memiliki opsi *endorser* lain selain Ustad Abdul Somad, agar jamaah memiliki opsi lain dalam memilih produk.

C. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian tugas akhir ini, peneliti memiliki keterbatasan. Peneliti belum bisa memperoleh data secara keseluruhan dan mendetail tentang hal yang dilakukan dalam strategi *endorsement*. Peneliti juga belum mengetahui praktik langsung tentang cara negosiasi dengan calon *endorser*. Peneliti juga menyadari, bahwa informasi data yang diperoleh dalam penelitian ini masih ada yang kurang sempurna. Oleh sebab itu, peneliti tidak mendapat informasi secara mendetail.

us. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.

o, Resty. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC D*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.4.

n. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

adi. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayu Media Publish

an. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.

- Afriah Mulyanda, Yodi. 2017. *Pengaruh Typical Person Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy Versi Lebih Mutakhir terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga di kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 2.
- A. Partanto, Pius. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Avita Haryanto, Resty. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC Donalds Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- Hartono, Wendra. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Perusahaan Melalui Media Celebrity Endorsement Advertising pada Dunia E-Business*, Jurnal Untar, Vol. 1, No.2.
- Hunger, David dan Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Instagram//Ustad Abdul Somad Official. Diakses Pada 27 Juli 2019.
- Ishak, Asmai. 2008. *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12, No.2.

